>> ECRIRE POUR LE WEB

Définition, techniques et astuces, ressources.

Ecrire pour le web, c'est écrire pour être lu

La lecture à l'écran est moins aisée que celle d'un texte imprimé. Pour convaincre des internautes pressés, exigeants et assommés d'informations provenant de différents médias, les contenus de votre site se doivent d'être clairs, concis et synthétiques. En un mot : efficaces.
Travailler le contenu éditorial de son site, c'est bien sûr utiliser les techniques d'écriture adaptée au web, mais c'est aussi soigner l'organisation générale de ses contenus et leur présentation à l'écran, proposer des images de qualité, varier les formats… et avant tout se poser les bonnes questions !

Etape 1 : posez-vous les bonnes questions !

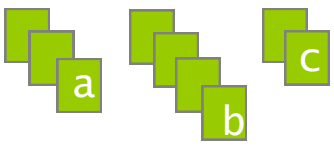
Mettre en application les techniques d'écriture web pour accrocher l'attention de vos lecteurs, oui ! Mais pas avant d'avoir répondu à ces **3 questions clés** qui vous aideront à mieux appréhender le type de texte à rédiger.

- **La cible** : qui est ma cible, quelles sont ses attentes ? L'angle et le ton de votre message seront différents selon que vous vous adressez à un public familial, à des couples ou à des seniors.
- **L'objectif final** : souhaitez-vous informer, convaincre, vendre… ?
- **Le message** : que voulez-vous que le lecteur retienne de votre texte ? La réponse à cette question vous aidera à définir l'angle d'attaque (le ton) de votre texte. Le message est essentiel ; il contribue à apporter de la cohérence à votre site.

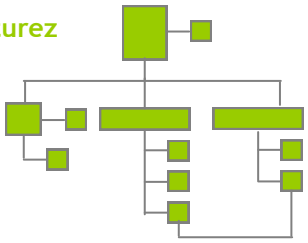
Chiffres clés

- Les internautes naviguent souvent sur plusieurs sites en même temps. **79 %** d'entre eux ne lisent pas mot à mot mais balayent la page en quête de termes qui semblent correspondre à leur recherche.
- Un internaute passe en moyenne de **5 à 30 secondes** par page : un laps de temps restreint pour convaincre !
- **90%** des internautes ne regarde que la page d'accueil : ne la négligez pas !

>> Catégorisez



>> Structurez



Organiser ses contenus… et s'organiser soi-même.

L'architecture de l'information de vos pages (l'*arborescence*) est un premier pas vers la réussite de votre site.

Avant toute rédaction, couchez sur papier vos idées, puis structurez-les sous forme de plan, en gardant toujours en mémoire que l'internaute ne connait pas votre site. Il devra trouver l'information sans la chercher et surtout sans avoir à réfléchir.

>> En un mot, **votre contenu doit être organisé** !

>> suite

Rédiger un texte, oui mais que dire ?

Vous avez défini votre cible, vos objectifs, le message à faire passer et le ton de vos textes. Pour accrocher le lecteur, vous devrez lui apporter quelque chose qu'il ne trouvera pas sur un autre site Internet.

Retenez que la qualité de vos contenus se traduit par une **actualisation régulière** (informations à jour), de la **pertinence** (cette information est-elle à sa place ici ?) et par la **richesse de l'information** : présentez un contenu clair, précis, détaillé et complet. Vous apporterez crédibilité, confiance et valeur ajoutée à votre site.

Si vous n'aviez qu'une chose à dire, ce serait quoi ?

Essayez de répondre à cette question et placez le message essentiel en tout début de page.

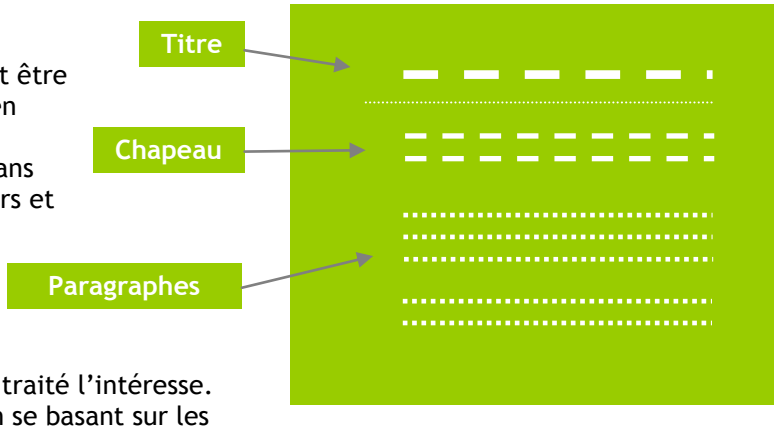
Techniques d'écriture web : trucs et astuces

Cette liste n'est pas exhaustive. Elle regroupe les grandes lignes à suivre pour optimiser la qualité de vos textes. L'expérience démontrant que le lecteur commence toujours sa lecture par le haut d'une page, on utilisera les techniques de la pyramide inversée.

La pyramide inversée : ne gardez pas le meilleur pour la fin !

Empruntée à l'écriture journalistique, cette technique consiste à **présenter l'information clé en haut de page** de manière à atteindre sa cible le plus rapidement possible. On creuse ensuite son sujet, en allant du général vers le détail. Placez l'information la plus importante en premier : c'est cette accroche qui fera que le lecteur poursuivra ou non sa lecture.
Assurez-vous que votre contenu réponde à un maximum de ces **5 questions : qui ? quoi ? quand ? où ? comment ?** Elles seront la trame de votre texte.

Habiller vos textes



- **Le titre**
  C'est l'élément le plus important de la page. Il doit être concis, informatif et incitatif. Il doit idéalement, en quelques mots, résumer la suite de l'information.
  Exemple : « L'Hôtel des 4 Saisons, un esprit luxe dans cadre champêtre » ou « Kayak de mer entre rochers et falaises » ou « Le béret basque est béarnais ! ».

- **Le chapeau**
  Ce paragraphe succinct (de 30 à 50 mots) résume les paragraphes qui suivent. Il permet à l'internaute d'identifier, en un coup d'œil, si le sujet traité l'intéresse. Le chapeau contient l'essentiel de l'information en se basant sur les fameuses 5 questions citées plus haut.

- **Les paragraphes**
  Le corps du texte fournit le détail de l'information annoncée dans le titre et le chapeau. Pour faciliter la lecture, privilégiez une seule idée par paragraphe. Gardez une logique dans le déroulement (ne traitez pas un sujet différent de ce que vous avez annoncé dans le chapeau !). Soyez clair et concis. Privilégiez une seule information par phrase. Faites le choix de mots simples, concrets, informatifs et précis qui apporteront de la valeur ajoutée à votre texte et vous démarqueront de vos concurrents.

  Pensez à utiliser dans vos textes (titre, chapeau et paragraphes) des mots-clés faisant partie de votre stratégie de référencement naturel (voir fiche « Le référencement naturel »).

Bien écrire. Quelques astuces

- Placez les mots importants au début et la fin de chaque paragraphe
- Préférez les phrases positives aux phrases négatives, et la voie active à la voie passive
- Supprimez les mots inutiles et les phrases vides de sens
- Restez simple. Les jeux de mots ne sont pas toujours compris par tout le monde !
- Evitez les fautes d'orthographe

Les images

Elles sont **essentielles et très recherchées** sur un site web de tourisme. Vos photos sont les « preuves » en images de ce que vous avancez par écrit. S'il est inenvisageable de vous en passer, il est également impératif de travailler leur **qualité**.

Si votre budget vous le permet, faites réaliser vos clichés par un photographe professionnel ; le cas échéant, prenez vos photos par beau temps, évitez les photos floues ou qui ne sont pas de saison (exemple : votre piscine en page d'accueil en plein hiver). Pensez également à utiliser la photothèque proposée par le CDT.

Les liens

Ne les oubliez pas. Comptant en moyenne 4 mots, ils permettent au lecteur de naviguer sur les autres pages de votre site. N'en abusez pas non plus, pour ne pas morceler la lecture. Placez le lien sur vos mots-clés, pour optimiser votre référencement.

Au lieu d'écrire :
« Plus d'infos sur la Vallée d'Ossau en cliquant ici »
Ecrivez :
« Notre camping est situé aux portes de la Vallée d'Ossau ».

« Ajouter du concret » : mode d'emploi.
Au lieu d'écrire « Dans un écrin de verdure et un cadre unique, notre gîte touristique est le rendez-vous incontournable de vos vacances », vous écrirez plutôt : « Situé au cœur de la Vallée pyrénéenne du Barétous, notre gîte est le point de départ idéal pour des randonnées en famille. »

« Etre précis » : mode d'emploi.
Vous êtes hôtelier ? Décrivez chacune de vos chambres comme vous le feriez avec un futur client par téléphone. Insistez sur ce qui fait la différence, mettez bien en avant vos tarifs.
Offices de tourisme, visez l'exhaustivité de votre cœur de métier en décrivant de manière précise votre territoire et en insistant sur ce qui fait votre valeur ajoutée. Illustrez d'exemples (textes ou photos).

Ressources

>> Sur le web
www.action-redaction.com >> conseils et formations en rédaction web
www.redaction.be >> blog sur l'information en ligne
www.bienecrire.ch/ecrirepourleweb.html >> conseils et astuces en rédaction web

>> Pour aller plus loin
« L'écrit web » de Joël Ronez (CFPJ - 2007)

>> Fiches techniques associées
« Le référencement naturel »
« Un site Internet : pour qui, pourquoi, comment ? » à télécharger sur www.pro.tourisme64.com

Votre contact au CDT :
Anne Lefebvre : a.lefebvre@tourisme64.com